



# **Gastromatkalla Saksassa -tapahtuma**

Tuomas Koski

Opinnäytetyö  
kesäkuu 2020  
Palveluliiketoiminnan koulutus

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutus  
Restonomi

KOSKI, TUOMAS:  
Gastromatkalla Saksassa -tapahtuma

Opinnäytetyö 28 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Kesäkuu 2020

---

Tämä toiminallinen opinnäytetyö on tehty Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studiolle. Tavoitteena oli tuottaa elämyksellinen tapahtuma, jota voisi hyödyntää tulevaisuudessa Catering Studion myytävänä palvelutuotteena. Tapahtuman luonteena oli osallistaa asiakkaat saksalaiseen olut- ja ruokakulttuuriin olut-tastingin ja esitelmien avulla. Tapahtumajärjestelyissä oli mukana Gastroturistina maailmalla -opintojakson opiskelijat. He tuottivat tilaisuuteen informatiivista esittelymateriaalia eri aihealueista. Opinnäytetyön tekijän rooli oli toimia tapahtuman projektipäällikkönä ja asiantuntijana sekä vastata tilaisuuden aikataulusta ja -järjestelystä. Tapahtuma järjestettiin 17.2.2020 Tampereella, Catering Studion tiloissa.

Opinnäytetyön viitekehyksessä perehdyttiin tarinallistamiseen ja saksalaiseen juoma- ja ruokakulttuuriin osana gastroturismia. Tapahtuman järjestämisprosessi, konseptointi, tapahtumamarkkinointi ja verkostojohtaminen käsiteltiin myös teoriaosuudessa. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa kerrottiin toiminnallisen tapahtuman toteuttamisprosessi kokonaisuudessaan

Tapahtuma oli onnistunut, projektipäällikön aikataulutusta pois lukien. Tapahtumalle laskettiin aluksi osallistujamääräksi 50 asiakasta. Puutteellisen markkinoinnin takia vain 20 asiakasta osallistui tapahtumaan. Asiakkailta kerätyssä palautteessa oli positiivinen kokonaiskuva tapahtumasta. Työntekijöiden palautteesta selvästi esiintyi turhautumista tapahtuman ohjeistuksen suhteen. Opinnäytetyöntekijä jäi varsinaisen tilaisuuden jälkeen vielä keskustelemaan avoimesti asiakkaiden kanssa yleisistä järjestelyistä ja tunnelmasta.

---

Asiasanat: gastronomia, saksalainen juoma- ja ruokakulttuuri, elämystapahtuma, verkostojohtaminen

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

KOSKI, TUOMAS:  
Gastrotourist in a German Cuisine Event

Bachelor's thesis 28 pages, appendices 3 pages  
June 2020

---

This thesis is written for the Catering Studios, this product's client. There is a variety of different events as part of their annual calendar. The thesis is a guide for hosting beer-tasting events and how the network management part works in exposition. The focus of the thesis is on German cuisine and beverages, mostly beer and its history, but wine and currywurst are also considered. The event took place on February 17th, 2020.

The first part of the thesis provides background information on gastronomical travelling and origins of the event. The third part focuses on creating an event and organizing it, including conceptualization, marketing and network management of employees. It was important to define the customer, determine their motivation to attend the event and assess the impact on the event on customer flow. The fourth part approaches the event itself, analyzing the customers' and employees' feedback.

The event was successful, customers were satisfied and pleased about the beer tasting and how well it went. Employees on the other hand felt frustrated and dissatisfied by how human resources and their time per customer were managed throughout.

---

Key words: gastronomy, German beverage and cuisine, experience event, network management

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	GASTROMATKAKOHTEENA SAKSA .....	7
2.1	Gastromatkailu .....	7
2.2	Saksalainen juoma- ja ruokakulttuuri .....	7
3	TAPAHTUMA ON ELÄMYS .....	12
3.1	Konseptointi .....	12
3.2	Tapahtuman järjestäminen .....	13
3.3	Tapahtumamarkkinointi .....	14
3.4	Verkostojohtaminen .....	15
4	CASE GASTROMATKALLA SAKSASSA .....	17
4.1	Tapahtuman suunnittelu .....	17
4.2	Tapahtuman kulku .....	18
4.3	Tapahtuman palautteen analysointi .....	19
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	21
	LÄHTEET .....	25
	LIITTEET .....	26
	Liite 1. Gastromatkalla Saksassa -tapahtuman 1. mainos .....	26
	Liite 2. Tapahtuman 2. mainos .....	27
	Liite 3. Tapahtuman oluet .....	28

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli TAMKin Catering Studio. Työn tavoitteena oli perehtyä tapahtuman järjestämiseen ja tarkoituksena toteuttaa ”Gastro-matkalla Saksassa” -tapahtuma Catering Studiossa. Tapahtuman yhteistyökumppaneina olivat toisen vuoden restonomiopiskelijat, jotka osallistuvat vapaasti valittavalle Gastroturistina maailmalla opintojaksolle. He pitivät tapahtumassa omia toimipisteitään tiimeittäin, kertoen eri aihealueista, markkinoidakseen Berliiniä matkailukohteena ja ylläpitäen saksalaishenkistä teemaa.

Opinnäytetyöntekijä toimi tapahtumassa projektipäällikkönä sekä olut-tastingin vetäjänä, siitä syystä olut on suuressa roolissa työn sisällössä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda elämyksellinen tapahtuma, jota pystyisi jatkojalostamaan Catering Studiolle sopivaksi tulevaisuutta ajatellen. Tapahtumaa markkinointiin kahdesti, ensimmäisen kerran Catering Studion Facebook -sivulla (liite 1). ja toisen kerran TAMKin virallisten kanavien kautta (liite 2). Opinnäytetyössä käsitellään konseptointia, tapahtuman järjestämistä, -markkinointia, verkostojohdamista, gastroturismia, saksalaista juoma- ja ruokakulttuuria, sekä kuuluisimpia oluttyylilajeja. Oluen historiaa ja tarinnallisuutta käsitellään tapahtuman teemallisuuden kehittämisen mielessä. Viinien yhteydessä käsitellään Rieslingin ominaispiirteitä sekä ei niin yleisessä kulutuksessa olevaa jääviiniä.

Oluet, viini ja ruoka, jotka tilaisuuteen valittiin ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja saksalaisuudestaan. Opinnäytetyöntekijä työskentelee keskieurooppalaisessa panimoravintolassa, tästä syystä tapahtuman luonne oluen ja ruoan yhdistämisestä on johdonmukaista. Neljän eri oluttyylin edustajaa valittiin tapahtumaan. Tapahtumassa käytettiin vehnä-, pils-, bock- ja savuolutta. Ruoka-annoksena tarjottiin currywurstia, hapan-, punakaalia sekä ranskalaisia. Kokonaisuudessaan tapahtuman hinnaksi rajattiin 15 €. Catering Studion baari oli auki, tarkoituksena tuottaa lisämyyntiä.

Tutkimuskysymyksinä olivat seuraavat kysymykset. Miten saksalaista olut- ja ruokakulttuuria voidaan tuoda tunnetuksi Catering studion tilaisuudessa? Miten elämyksiä voidaan hyödyntää tapahtuman järjestämisessä? Tapahtuman jälkeen asiakkailta kerättiin palautetta tilaisuuden onnistumisesta. Palautetta kerättiin myös tilaisuuden järjestelyissä mukana olleilta opiskelijoilta. Kysely toteutettiin verkossa tapahtuman lopussa. Kysymykset olivat samat asiakkaille ja henkilökunnalle.

## 2 GASTROMATKAKOHTENA SAKSA

### 2.1 Gastromatkailu

Gastronomialla terminä tarkoitetaan tieteenalaa, joka tutkii ruokavalionvaikutusta ihmisen hyvinvointiin, aistien tuomaan vaikutukseen ja mitä tunteita se asiakkaassa herättää. Näitä mielihyvää synnyttäviä tekijöitä ovat maku-, haju-, näkö-, ja kuuloaisti. Gastronomian tarkoituksena on myös hyödyntää muita tieteenaloja, kuten kemiallisia reaktiota hyödyntäen raaka-aineidenravintoaineita ja molekyylejä esimerkiksi ruskistamalla jauhelihaa. Biologia on osana gastronomiaa tuoreiden elintarvikkeiden käsittelyssä. Tietämys siitä, mikä on turvallista kuluttaa? Tästä vastuu on Gastronomisen kokemuksen tuottajalla. (Lehtinen, Peltonen & Tauren 2011, 31.)

Ruokapainotteisessa matkailussa eli gastroturismissa, on tarkoituksena matkustaa mahdollisimman lähelle ruoan ja juoman juurta. Selvittäen kuitenkin sen historiaa ja mistä se on saanut vaikutteensa sen maan tai maakunnan kulttuurissa. Matkustamista voi tapahtua ulkomailla, sisämaassa tai oman kaupunginsa sisällä. Luonto ja puhtaus vaikuttavat suunnattomasti lopputulokseen. Gastromatkailun halutaan olevan autenttinen, tunteita herättävä ja muistettava elämys. Tarinallisuus luo syvyyttä ruoan ja/tai juoman ympärille. Gastromatkailija arvostaa raaka-aineen alkuperää ja on innokas näkemään verhojen taakse sen valmistusvaiheessa, jos vain mahdollisuus siihen on. (Omar, Williams & Williams Jr 2014, 4–5.)

### 2.2 Saksalainen juoma- ja ruokakulttuuri

**Vehnäoluelle** ominaista ovat, kullankeltainen väri, banaanimainen tuoksu sekä kaunis vaahtokukka. Samean värin vehnäoluelle tuo suodattamattomuus, on olemassa myös suodatettuja vehnäoluita. Banaanimainen tuoksu syntyy isoamyyliasetaatin ansiosta, joka on vehnäoluessa käytettävän hiivan erityispiirre. Klassisissa vehnäoluissa alkoholipitoisuus on 5-5,6 %. (Salmi, M. 2017, 50.)

Vehnäolut oli aikojensa alussa Baijerin aateliston juoma, jota rahvaat pystyivät unelmoimaan satoja vuosia. ”Degenbergin aristokraatit panivat ensimmäiset vehnäoluet 1400-luvulla ja saivat yksinoikeuden sen valmistukseen ja myyntiin”-Salmi, M. Vuonna 1602 Degenbergin sukulinja katkesi, jonka seuraamuksena ruhtinas Maximilian I kielsi vehnäoluen valmistamisen muilta paitsi hovilta. Vehnäolut oli yksi suurimmista verotuloista hoville, sen väitetään olleen yksi rahoittajista kolmikymmenvuotista sotaa varten. Tavallinen työläinenkin sai sameaa ja runsaasti proteiinia sisältävää vehnäolutta talouteensa, mutta vasta usean vuoden jälkeen. Olutta nauttivat sekä korkein hovi, että rahvas työväki. Kuitenkin vehnäoluen suurin suosio alkoi laskemaan 1800-luvulla. (Salmi, M. 2017, 52.)

Panimomestari Georg Schneider päätti ostaa kuningas Ludvig II:ta luvan vehnäoluen valmistukseen ja pyrki uudelleen tuomaan sen takaisin saksalaiseen kulttuuriin. Samoihin aikoihin Pilsnerit pyrkivät syrjäyttämään vanhanaikaisen *hefeweißbier* (*hefe*, hiiva. *weiss*, valkoinen. saksaksi) oluttyylin. Vehnäoluen suosio koki uudelleen nousun 1900-luvun loppu puolella. Panimot aloittivat valmistamaan alkoholittomia versioita vehnäoluesta minkä seuraamuksena kuohkean vaahtoisista sekä samettisen keltaisesta vehnästä voi nauttia koko kansa. (Salmi, M. 2017, 52.)

**Pils** eli Pilsner on alkuperäisen nimensä saanut Tshekkiläisen Plzeňin kaupungista, noin puolentoista tunnin ajomatkan päässä lounaaseen Prahasta. Pilsner oluttyylilajina kehiteltiin 1840-luvulla, siihen aikaan kyseinen oluttyylilaji oli hyvinkin eksoottinen paikallisille. Minkä takia se sitten liittyy saksalaisuuteen? Tarinan kerrotaan, että Baijerissa ollutta hiivakantaa, joka nautti kylmyydestä, salakuljetettiin Pilseniin. Tshekkiläiset sopeuttivat hiivan Plzeňin pehmeään veteen ja Saazin alueella tuotettuun humalalajikkeeseen. Alkuperäisessä tarkoituksessaan oluet nimettiin alueittain, tästä syystä oluttyylilajia nimitetään nimellä Pils, Pilsen (saksaksi ja englanniksi). Tshekkiläiset kuitenkin olivat jo myöhässä nimen suojaamisen kanssa, kun huomattiin että ympäri maapalloa pannaan Pilsneriä. (Salmi, M. 2017, 157.)



Pils on vaalean maltaan ja humalan yhteinen taival kohti tasapainoisuutta, joka lunastaa kaikki odotukset. Pils oluttyylilajina ei tavoittele eksoottisia makuprofiileja vaan pidättäytyy puhtaassa maussa. Saksalaiset pilsit ovat väriltään tshekkiläisiä pilssejä vaaleampia, humaloidumpia ja rapsakkaan kuivahkoja. Alkoholilavuudeltaan tyypillinen pils on 5 %. Oluenpanijalle pils on taidonnäyte, jos onnistuu tekemään laadukasta pilsneriä niin onnistuu tekemään melkein mitä tahansa muutakin olutta. (Salmi, M. 2017, 157.)

Mikä sitten on vaalean pilsin ja vaalean lagerin ero? Kaikessa yksinkertaisuudessaan lager antaa huomattavasti enemmän anteeksi reseptiikkansa puolesta, esimerkiksi maltaan lisäksi raakaviljaa voidaan käyttää mäsäys vaiheessa. Taas pils noudattaa yhdenmukaisuutta, sen on oltava täysmallasolut ja tuntuvasti humaloitu. (Salmi, M. 2017, 157.)

**Bock** on tarkoituksensa mukainen tasainen pohjahiivaolut, joka ylistää sen tärkeintä raaka-ainetta eli ohramallasta. Bockille tyypillisiä makuja ovat leipämäinen ja viljamainen täyteläisyys. Tässä oluessa kuitenkin halutaan säilyttää maltillisuus ja osoittaa huolellinen panimotyöskentelyn tulos puhtaudellaan. Sopivan makea, aromaattinen sopivassa määrin sekä suutuntuma ovat Bock oluttyylilajin perusta. (Salmi, M. 2017, 60.)

Bockien värikirjo on laaja. *Helles* (vaalea saksaksi), *dunkel* (tumma). Kullankeltainen bock on pelkistetty niin pitkälle, että alkoholin maku voi maistua sen läpi. Tämä tosin tuo oluelle lisää makeuden tunnetta. Dobbelbockin alkoholipitoisuus on 7,5-8,5 % välillä. Tarkoituksena tuoda lämmitystä juojalle, tätä oluttyyliä nautitaan yleensä syksyn ja kevään viileässä ilmastossa. Bockin ja dobbelbockin ero ei kuitenkaan ole tuplasti vaan prosentin, pari. Oluttyyliä katsotaan sen kantavierreväkevyyden (uute eli sokeripitoisuuden) myötä. Bockin minimivaatimus on 16 % platoa, kun taas dobbelbockin on 18 % Platoa. (Salmi, M. 2017, 60–61.)

Vahvat bock-oluet pantiin kevään vastaanottamiseksi ja nestemäiseksi ravinnoksi paastoaikaa varten. Kaikista oluttyyleistä bock on ravitsevin. Olut toimi sen

ajan energiajuomana, täynnä ravitsekkaita elementtejä kuten kuituja ja vitamiineja. Vielä tänäkin päivänä bock ylläpitää samanlaista mainetta. On muistettava, että olut toimi vahvana lääkkeenä 1800-luvulla. (Salmi, M. 2017, 61.)

### **Savuolut (rauchbier)**

Pohjoisessa Baijerissa on säilynyt vahvin savuolutperinne, Bambergin keskiaikaisessa kaupungissa sijaitseva Schlenkerlan panimo ollut toiminnassa vuodesta 1678. Tämä edellä mainittu panimo on myös UNESCO:n maailmanperintökohde. Heller on panimon virallinen nimitys tänä päivänä. (Salmi, M. 2017, 35–36.) Aecht Schlenkerla Rauchbier Märzen, maussaan se tuo esille palvikinkun savuisuutta, pehmeää suutuntumaa, ohramaltaan täyteläisyyttä sekä pientä makeutta.

**Riesling -rypälelajike** tunnetaan viinimaailmassa sen hedelmäisestä, raikkaasta sekä hapokkaasta mausta. Jättäen miellyttävän pitkäkestoisen suutuntuman. Rypäle on kooltaan pieni ja kellanvihreä, kokonsa ansiosta Riesling -viinirypäle pitää sisällään runsaasti tiivistynyttä viinihappoa ja sokeria. Rypäleelle ihanteellinen kasvualue on viileä. Viileys tuottaa rypäleissä hapokkuutta enemmän jättäen sen hienostuneen maun ja pitääkseen sokeripitoisuuden tasaisen alhaisena. Saksassa valmistettava *Eiswein*(=Jääviini) tunnetaan sen makeudesta ja matalasta alkoholipitoisuudesta. Jääviini tuotetaan niin, että rypäleet annetaan jäätyä alkutalven yöpakkasella. Tarkoituksena poistaa rypäleestä ylimääräinen neste ja tehostaa happojen sekä sokerin tuomaa aromaattista ilmiötä. (Remes 2012.)

Riesling tarjoillaan viilennettynä, tapahtumassa käytetty Devil's Rock Riesling suositellaan tarjottavaksi noin 10-12 lämpötilan asteisena. Valkoviini sopii nautittavaksi kalan, äyriäisten, tapaksien kanssa tai itämaalaisen ruoan seuraksi. (Alko 2020.)

**Saksalainen ruokakulttuuri** on kuuluisa sen runsaista annoksista oluen tanssittelemana. Kuitenkaan saksalaisessa ruokakulttuurissa ei ole paljoakaan vaihtelevuutta, tuhdit annoskoot, lihapainotteiset ruoat sekä yksinkertaisuus. Saksalai-

seen keittiöön on kuitenkin hiipinyt ympäri Eurooppaa erilaisia ruokakulttuureita mitkä vaikuttavat eri puolilla Saksaa. Pohjois-Saksalainen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita ruokakulttuuriin ja perinneruokiin hollantilaisesta-, puolalaisesta- ja pohjoismaalaisesta keittiöstä. Sakeista keitoista savustettuun lihaan ja kalaan. Etelä-Saksassa ruoka painottuu enemmän viinin kanssa nautittavaksi, riistaruokalajit ovat johtavassa asemassa. Baijerin alueella ruoka painottuu makaraan ja leivonnaisiin. (Hamlyn, P. 1999, 501.)

Saksalaisessa keittiössä yhdistetään useasti makea ja suolainen raaka-aine, esimerkkeinä kirsikkakeitto, ankeriaskeitto kuivattujen aprikoosien kanssa ja Himmel und Erde (=Taivas ja maa). Tämä pääruokalajina oleva annos on tehty perunasoseesta, jossa on käytetty omenan ja perunan sekoitusta. Se tarjoillaan grillattujen makkaroiden kanssa. (Hamlyn, P. 1999, 501.)

**Currywurstin** alkuperää ei tiedetä suoranaisesti. Variaatioita on useita erireseptien välillä. Kuitenkin kuuluisin, on Hertha Heuwerin laatima. Toisenmaailmansodan jälkeen 1949. Tämä ketsupin ja curryn sekoitus nousi suosioon suurella skaalalla. Hertha Heuwer suojeli reseptiikkaansa hautaan asti. Ruoka-annoksena Currywurst on todella helppo räätälöidä nopeasti nautittavasta mukaan otettavasta ruoasta, todella gastronomiseen kokonaisuuteen. (Carter 2019.)

### 3 TAPAHTUMA ON ELÄMYS

#### 3.1 Konseptointi

Palvelukonseptin tarkoituksena on lunastaa markkinoinnissa esitetty asiakasluopaus. Palvelukonseptointi koostuu palvelusta ja tuotteista, jotka ovat rakennettu tukemaan sujuvaa kokonaiskuvaa. Palvelukonsepti ei kuitenkaan voi koostua yhteen kerätyistä rykelmästä palveluja, vaan sen täytyy olla räätälöity kokonaisuudeksi, joka tarkkaan harkittu asiakkaan tarpeisiin tavalla, joka on asiakkaalle mahdollisimman vaivaton. (Tonder 2013, 73.)

Haastavin vaihe tapahtuman palvelukonseptin sisällön rakentamisessa on useimmiten tuotteistaminen. Syy tähän on jatkuvasti muuttuvat tekijät, niin tuotteessa kuin kohderyhmässäkin. Samalla tavalla kuin tuotteissa, myös palveluilla on oma elinkaarensa, joka voi vaihdella paljonkin kysynnän ja kiinnostuksen mukaan. Jotkut palvelut voivat saavuttaa suuren suosion toisten hiipuesssa takalalle. Jokainen palvelutilanne on ainutlaatuinen ja jokainen asiakas on yksilö omien tarpeiden ja kiinnostuksen kohteidensa kanssa. (Tonder 2013, 73.) Sen vuoksi, vaikka palvelua pyritään tuottamaan tietyille asiakasryhmille sopiviksi, ei niiden suosiota voi taata.

Konseptin perustaminen ei ole yksiselitteistä, vaan tulee pohjautua useaan eri muuttuvaan seikkaan. Tärkeimmät huomioitavat asiat ovat tavoitellun kohderyhmän määrittely ja sen tarkentaminen, tapahtuman luonne, yrityksen tai toimeksiantajan liikeidean noudattaminen ja palvelusisällön määrittäminen tarpeiden mukaiseksi. On tärkeä muistaa konseptointia laatiessa, että tapahtuma tehdään asiakkaan tarpeiden mukaan eikä halujen. ”Halu ja tarve ovat ostopäätöstilanteissa kaksi täysin eri asiaa”. (Tonder 2013, 82.)

### 3.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen alkaa suunnittelusta, sen aloittaminen ajoissa takaa laadullisen ja tavoitteellisen lopputuloksen. Suurimmaksi osakseen suunnitteluvaihe on ajattelutyötä. Suunnitteluvaihe on kaikista eniten aikaa kuluttavin osio tapahtuman järjestämisessä, sen vaikutus on 75 % tapahtumaprosessista. Minimissään kannattaa siis aloittaa suunnittelemaan tapahtumaa jo kaksi kuukautta aikaisemmin, jos on mahdollista. Jos suunnitteluvaiheessa joudutaan karsimaan aikaresurssia lyhyemmäksi, tapahtuman toteutus ja laatu kärsivät huomattavasti. Esimerkkinä tila, jossa halutaan illallinen järjestää, on varattu. Tämä johtaa kompromisseihin, kun ei saada juuri niitä haluttuja puitteita. (Vallo & Häyrinen 2014, 161–162.)

Idea, mitä harvoin hyödynnetään, on kohderyhmän mukaan ottaminen suunnitteluvaiheessa, tarkoituksena luoda syvempää näkemystä aiheesta ja luoda keskustelua aihealueen ympärille. Tämän voi toteuttaa vaikka sosiaalisen median välityksellä. Kohderyhmän sisällyttäminen suunnitteluvaiheessa luo sidoksen yrityksen tai organisaation välille ja lisää yhteisöllisyyttä. (Vallo & Häyrinen 2014, 163.)

Tapahtumakäsikirjoitus on projektista vastaavan päällikön vastuulla, miten hän haluaa edetä asioiden suhteen ja aikatauluttaa suunnittelua. Tapahtumaa voi verrata näytelmän-, elokuvan- tai konsertinkäsikirjoitukseen. Se alkaa yleisön saapuessa paikalle, kun asiakkaat ovat saapuneet, niin tapahtuman voi aloittaa. Tapahtuma päättyy, kunnes viimeinenkin asiakas on poistunut. Tapahtumakäsikirjoitus on erinomainen työkalu aiheen parissa työskenteleville. Se sisällyttää peruseriaatteet, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 165.) Tapahtuman kulkiessa eteenpäin, kulisseyksissä tapahtuu asioita, joita asiakas ei välttämättä ajattele nauttiessaan palvelusta. Jokaisen työntekijän tarkoitus on tuottaa tapahtumasta kitkaton, jotta asiakas ei koe pettymystä tarjontaan.

### 3.3 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoitus on tuoda organisaation ja/tai yrityksen sanoma asiakkaalle siten, että se tavoittaisi asiakkaan kuluttamaan palveluita yrityksen toivomalla tavalla. Tällöin yritys toimii vuorovaikutteisesti asiakkaan tarpeiden kanssa, mikä yhdistää kohderyhmän ja valikoituneen ideantapahtumalle ja sen kuluttajille. Tämän ansiosta yritys tuottaa toiminnallisen kokonaisuuden tapahtumalle. Tärkeää tapahtumaa markkinoidessa on pitää selkeät tavoitteet kohderyhmän saavuttamiseksi, ettei lähde tavoittelemaan liiallisuuksia. Realistiset tavoitteet ovat helppo toteuttaa hyvällä markkinointistrategialla. Tapahtumat olisivat hyvä pitää osana organisaation muuta markkinointi viestintää, jotta se loisi uskottavuutta. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–20.)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä voimaperäisempi ja yksilöllisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtuman ehdoton valtti on hyödyntää tunteita, aisteja ja elämänkatsomuksia. Tämä toimii tapahtumien kilpailuetuna. Miettimällä että miten saisin asiakkaan kokemaan samoja tuntemuksia kuin itse koen, silloin on helpompi tarjota elämyksiä ja tarinallisuutta omassa tapahtumassaan. Näköaistiin vaikutetaan väreillä, valotuksella, optisilla harhoilla ja tapahtuman teemaan viittaavilla koristeilla. Kuuloaistiin vetoavat taustalla kuuluvat muiden asiakkaiden puheenhälinä sekä taustamusiikki. Hajuaistin pystyy herättelemään erilaisilla tuoksuilla, tässä tapahtumassa esimerkiksi ruoan ja juoman merkeissä. Ruoan ja juoman yhdistämisen vaikutus jättää syvemmän mielikuvan tapahtuneesta, koska se luo nautinnon tunnetta mikä koetaan joko miellyttävänä tai epämiellyttävänä. (Vallo & Häyrinen 2014, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnille on aina asetettava tavoite, joka tulee olla kytköksissä organisaation markkinointisuunnitelmaan. Oleellista on, että yrityksen sisällä ollaan kykeneviä vastaamaan kysymykseen minkä takia tapahtumaa ollaan järjestämässä ja kenelle se on kohdistettu. Hyvin toteutettuna tapahtumamarkkinointi on suunnitelmallista, strategialähtöistä ja päämäärällistä toimintaa. Sen seurauksena voidaan vähentää kustannuksissa ja lisätä tarjontaa, sekä vaikuttaa tavoiteltuun tulokseen. Tapahtuman sisällön on tarjottava osallistujalle vastine hänen kuluttamastaan ajasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 25.)

Tekniikan kehittymisen myötä on tapahtumamarkkinoinnin kilpailu lisääntynyt, tavoitteellisuus on haastavampaa isompien yritysten massojen takia. Näkyvyyden saanti vaatii yritykseltä vähemmän kuin ennen. Nykypäivänä kutsut hoidetaan pitkälti verkossa, joko sähköpostitse tai vastaamalla myönteisesti sosiaalisen median viestintävälineissä. Tämä omallaan on johtanut sähköpostiviestien inflaatioon, jatkuva viestittäminen luo herkästi immuniteetin elektroniselle viestinnälle. Fyysinen paperikirje tai -kutsu avataan ja huomioidaan varmasti. (Vallo & Häyrinen 2014, 26.)

Jokainen tapahtuma on näytön paikka yritykselle, kaikissa mitataan aina mainetta. Sitä voi ajatella eräänlaisena meriittinä, kun asiakkaat pohtivat miten he haluaisivat kuluttaa aikansa ja missä? Herää aina alitajuntaisesti negatiiviset muistot menneistä kokemuksista erilaisissa tapahtumissa. Huonon maineen ja imagon saanut organisaatio joutuu ponnistelemaan enemmän asiakkaidensa takaisin kosimisessa, kuin positiivisen kuvan saavuttanut. Kolmas vaihtoehto on se, että asiakas ei muista käyneensä tapahtumassa muutaman viikon jälkeen, joten vaikutus maineeseen on neutraali. Jos tilanne on näin, niin on hyvä kysyä itseltään, miksi nähdä vaivaa jonkin asian eteen, mikä ei herätä kohderyhmässä vaikutelmaa yritystä kohtaan. Organisaation maine muodostuu teoista eikä sanoista, missä muualla kohderyhmä kohtaa yrityksen kuin sen järjestämissä vuorovaikutteisissa tapahtumissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 30.)

### **3.4 Verkostojohtaminen**

Verkosto muodostuu joukosta asianomaisia, joita nimitetään solmuiksi (nodes). Solmut puolestaan sitovat toisiinsa suhteita (relations). Solmujen käytännön esimerkkejä voivat olla liitot, yksityiset henkilöt tai valtiot. Suhteiden tarkoitus verkostojohtamisessa perustuvat rooleihin (perheenjäsen, työkaveri, päällikkö), vuorovaikutukseen (väittelyt ja neuvottelut), yhteenkuuluvuuteen (opiskelija samassa koulussa) tai aineellisten voimavarojen vaihtoon (kaupankäynti). (Kankainen & Salminen 2020.).

Tutkiessa eri syitä verkostojohtamisen rikkonaisuuteen osoittautui yhteisön koon haitat, mitkä on huomioitava, jotta projektin onnistumisprosentti olisi mahdollisimman suuri. Muutama kriittinen näkökulma täytyy tuoda esille tämän tyyllisen johtamisen vaatimuksissa. Yhteisenymmärryksen luominen, konkreettisten tehtävien suorittaminen yksilönä osana innovatiivista projektia, ongelmatilanteiden ratkominen, priorisointi ja informointi päätöstenteossa, voidaan kokea hankalaksi. Nämä edellä mainitut lisäävät haasteita koordinaatiolle, sekä kokonaisuuden syntymiselle. (Järvensivu, Nykänen & Rajala 2011, 95.)



## 4 CASE GASTROMATKALLA SAKSASSA

### 4.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman idea syntyi marraskuussa 2019 käydyssä palaverissa ohjaavan opettajan ja opinnäytetyöntekijän välillä. Ideoinnin taustalla oli opinnäytetyöntekijän tietämys erilaisista maku- ja ruokayhdistelmien kokonaisuuksista sekä halusta tuoda osaamisensa käytäntöön. Pohdintojen jälkeen päädyimme tekemään yhteistyötä TAMKin Catering Studion kanssa, Catering Studiosta tuli työn toimeksiantaja. Tapahtuman suunnittelusta opinnäytetyöntekijällä ei ollut aikaisempaa kokemusta. Kouluympäristössä on ollut aikaisemmin erilaisia projekteja, jotka ovat antaneet valmiudet tapahtumantoteuttamiseen perustasolla. Neljä kuukautta oli aikaa suunnitella tapahtuman järjestämiseen liittyvät asiat.

Ensimmäisenä lähdettiin tuotteistamaan tapahtuman sisältöä. Oluet olivat pääosassa, idea ruokalajin valintaan tuli opinnäytetyön tekijän työpaikan ruoka-annoksen innoittamana. Suunnitteluvaiheessa oli tarkoitus tehdä pienempiä erilaisia annoksia. Haluttiin yksinkertaistaa tilaisuutta tekemällä vain yksi annos henkilöä kohden. Samoin oluiden kanssa suunniteltiin, että asiakkaat olisivat itsenäisesti noutaneet lasin.

Tapahtuman henkilökunnan kanssa suoritettiin alustavat ideoinnit ja perehdyttäminen 17.12.2019, mitä tapahtuman luonteelta voidaan odottaa. Opinnäytetyön tekijä kertoi haluavansa restonomiopiskelijoiden panostuksen olevan heidän esiintymispisteillään. Heidän Gastroturistina maailmalla -opintojaksonsa toteutukseen kuului vieraila Berliinin Grüne Woche messuilla tammikuussa 2020. Tapahtumaa varten heitä ohjeistettiin tutustumaan Berliiniin turistikohteenä ja pyrkiä markkinoimaan sen kulttuuritarjontaa suomalaisille. Restonomiopiskelijoiden ryhmät jaettiin viiden hengen ryhmiin ja jokaiselle ryhmälle jaettiin aihealueet teemaan viitaten. Ryhmiä saatiin yhteensä viisi kappaletta. Catering Studion puolesta tapahtumaan saatiin kolme työntekijää. Gastromatkalla Saksassa -tapahtumaan alustavasti oli suunniteltu osallistuvan n. 40–50 henkilöä. Suunnitelmassa oli siis jakaa käytössä oleva tila kahtia, toisessa osassa Catering Studiota olisi

20–25 asiakasta kuuntelemassa restonomiopiskelijoiden esitelmää. Toiselle puolikkaalle ajateltiin pitävän olut-tastingiä.

Tilaisuuden kestoksi määritettiin kolmen tunnin aikaikkuna kello 16:00-19:00 välille. Sisältäen alkutervehdyksen, esittelyt, olut-tastingin, ruokailun, jälkiruokaviihin, restonomiopiskelijoiden esitykset sekä palautteen keräämisen lisäksi jälkipuheet ja kiitokset. Tapahtuman päättymisen jälkeen varattiin loppusiivouksen tekemiseen kaksi tuntia. Tähän aikaan oli laskettu myös mahdolliset jälkisanat ja kiitokset henkilökunnalle.

Ensimmäinen mainos julkaistiin sosiaalisessa mediassa 5.2.2020. Mainos onnistui keräämään 17 tykkäystä. Toisen mainoksen kohdalla ei ole tietoa, kuinka montaa se tavoitti, mainos julkaistiin 14.2.2020 Ystävänpäivänä. Tapahtumaan saatiin kuitenkin kuuluvuutta epävirallisten tietokanavien kautta. Tiedossa oli, että tämän henkiselä tapahtumalle olisi kysyntää.

## **4.2 Tapahtuman kulku**

Tapahtuman ajankohdaksi päädyimme 17.2.2020 illalle kello 16 alkaen. Tapahtumassa toimineet restonomiopiskelijat ohjeistettiin esivalmistelemaan työpisteensä kahta tuntia aikaisemmin. Kahdessa tunnissa pidimme informaatiotilaisuuden, jossa opiskelijat pystyivät esittämään kysymyksiään projektipäällikölle. Kysymysten jälkeen henkilökunta palasi viimeistelemään työpisteensä.

Asiakkaat saapuivat ajallaan, vain yksi peruutus ilmeni tapahtumapäivänä. Lopullinen asiakasmäärä tapahtumalla oli 19 asiakasta. Tavoite asiakasmäärästä oli vähemmän kuin puolet. Se vaikutti huomattavasti aikataulutukseen ja tapahtuman luonteeseen. Ongelmatilanteen myötä kuitenkin priorisoitiin olut-tasting asiakkaille. Olut-tasting eteni omalla tahdillaan, asiakkaiden kanssa käytiin keskusteluja, oluen vaahdosta, -väristä, -makuprofiileista ja heidän suosikeistaan (liite 3). Mukana oli myös suomalaisen pienpanimon tuote, joten keskustelimme aiheesta poiketen pienpanimokulttuurista. He olivat kiinnostuneita oluenvalmistuksesta sen tarjoiluun.

Olut-tastingin loppupuolella asiakkaille ilmoitettiin, mitä heidän ruokailunsa piti sisältää, tähän asti sitä ei ollut kuin henkilökunnalla tiedossa. Ruoka saapui pöytään ripeästi tarjoiltuna. Asiakkaat saivat annokseensa vahingossa ruusun terälehtihilloa, tarkoituksena oli maistattaa tapahtuman jälkeen hilloa henkilökunnalle. Katkonaisen kommunikaation takia hilloa tarjoiltiin asiakkaille. Asia koettiin onnelliseksi vahingoksi ja loi hyvän tuulista henkeä ryhmän keskuudessa. Ruokailun ollessa käynnissä, Opinnäytetyön tekijä kierteli kysymässä, että maistuuko ruoka ja tarvitsetteko lisää vettä. Osalle asiakkaista ei jäänyt olutta ruoan kanssa nautittavaksi, joten heille mainostettiin Catering Studion baaria.

Ruokailun jälkeen annettiin vapaata aikaa seurusteluun. Tapahtumaa oli tähän mennessä kulunut noin puolitoista tuntia. Tapahtumassa viini toimi ruokailun jälkiruokana. Tarkoituksena oli saatella aromikas, hedelmäinen ja miellyttävän suutuntuman lopetus. Asiakkaille annettiin lupa kulkea omatoimisesti restonomiopiskelijoiden esitelmien luokse. Esittelypisteille oli laadittu teemat kuten, Gastroturistina maailmalla opintojakson brändäys, saksalaiset ruoat, -oluet, viini. Koska viini ei tässä tapahtumassa ollut pääroolissa, painotettiin sen esittely tämän tiimin vastuulle. Kun kierrokset olivat ohi, monitoreihin heijastettiin QR-koodi palautekyselyyn.

### **4.3 Tapahtuman palautteen analysointi**

Suullinen asiakaspalaute, mitä tapahtumassa annettiin, oli positiivista. Asiakkaille kuitenkin selvästi välittyi tapahtumassa huolimattomuus valmistelussa, sekä aikataulutus. Aluksi oli hankaluuksia saada internetissä tehty kysely toimimaan kaikille. Tuloksia on vaikea analysoida asiakkaan näkökulmasta, sillä restonomiopiskelijat vastasivat samaan kyselyyn. Vastanneita oli 29 kappaletta, yksi vastaajista kirjoitti vain kirjallisen palautteen. Kaksi kolmasosaa olivat naisia ja loput miehiä. Kysymykset olivat myönteisestä kielteiseen, viisiportaisella asteikolla.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka todennäköisesti osallistuisit tähän tapahtumaan uudelleen? Seitsemän ohitti vastauksen kokonaan. Seuraavaksi eniten vastanneita olisi, melko todennäköisesti osallistumassa uudelleen. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka todennäköisesti suosittelisit tapahtumaa muille? Vastauksia jakaantui tähän kysymykseen tasaisesti, eniten neutraaliin vastaukseen. Näiden kahden ensimmäisen kysymyksen välillä on toistoa. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, miten hyvin tapahtuma oli järjestetty? Vastanneiden kesken jakauma oli keskiarvon kohdalla. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka ystävällistä tapahtuman henkilöstö oli? Tähän kysymykseen vastanneet osoittivat saaneensa erittäin ystävällistä kohtelua. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, olitko tyytyväinen olut-tastingin tarjontaan? Asiakkaat kokivat olevansa valtaosaisesti tyytyväisiä opinnäytetyön tekijän valikoimaan. Yhden asiakkaan kanssa keskustelussa kävi ilmi, että näiden oluiden panimot ovat sijoittuneet eliittiin, vehnä ja pils. Seuraavaksi heiltä kysyttiin, oppivatko he uutta tapahtuman tarjonnasta? Vastaukset kertoivat asiakkaiden oppineen jonkin verran uutta. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, että vastasiko tapahtuman teema sen toteutusta? Asiakkaiden mielestä teema oli tuotu esille selkeästi.

Restonomiopiskelijoiden eli henkilökunnan puolesta palautteen vapaan sanan kohdassa tuli useaan otteeseen maininta informaation puutteesta tai sen olleen myöhässä. Se lisäsi työntekijöiden henkistä kuormitusta, joka vaikutti heidän suoritukseensa. Jatkuva ulkoinen paine ja jännitys seuraavan päivän tentistä. Henkilökuntaa seisotettiin tunnin verran omien esityspisteidensä takana, samaan aikaan, kun asiakkaat nauttivat olutta tastingissa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valitsemisen suhteen olin hukassa. Päätin ottaa yhteyttä ohjaavaan opettajaan, ajatuksena että saisin aloitettua tämän prosessin mahdollisimman pian. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen olin täynnä toivoa. Saimme valittua sellaisen opinnäytetyön aiheen, joka yhdistää omaa tietämystä, ammatti-identiteettiä ja samalla toisi uutta. Tapahtuman järjestäminen tuntui kiinnostavalta, en ole ollut aikaisemmin tässä asemassa. Suurin helpotus oli saavutettu, kun aihe virallistettiin.

Tavoitteena oli tuottaa elämyksellinen tapahtuma, jota voisi hyödyntää tulevaisuudessa Catering Studion myytävänä palvelutuotteena. Tavoitteeseen päästiin, tapahtumassa oli selviä epäkohtia, jotka ovat helposti korjattavissa. Tämä opinnäytetyö toimii esimerkkinä seuraavalle tapahtumanjärjestäjälle. Työ on oiva näyte siitä, mitä tapahtuu, kun valmistautuminen on hoidettu puutteellisesti. Teoriaviitekehityksessä selvästi oluen merkitys on isossa osassa. Teoriaa itse tapahtuman järjestämisestä alettiin keräämään vasta tammikuussa. Näin lyhyessä aikavälissä on mahdotonta järjestää aukoton tapahtuma, se vaatisi vuosien kokemusta tapahtumien järjestämisessä. Tiedostaen riskitekijät, kriittiset kohdat sekä markkinoinnin tärkeyden. Näihin kolmeen tapahtuman tukipilarit ottivat eniten vahinkoa.

Tuloksia tapahtumasta saatiin asiakaspalautteesta ja asiakkaat kertoivat hyviä näkökulmia kehityskohteisiin. Esimerkkinä, olisin voinut antaa heille muistiinpanovälineet. Tämä selvästi olisi tuonut lisäarvoa, sekä tehokkuutta oppimisen puolesta ja luonut syvempää kuvaa oluen maailmasta. Kun oluet tuotiin asiakkaille, niistä kerrottiin perusteellisesti, mistä osasta Saksaa olut on, mitä tyyliä se edustaa ja alkoholipitoisuus. Palautteista huomasin, että tämän tiedon olisi saanut varmemmin perille, jos heidän edessään olisi ollut monisteella perustiedot oluista.

Olut-tasting onnistui mainiosti, koska oluet itsessään pelastavat koko tilanteen pienistä virheistä huolimatta. Harmillista oli niiden lämpötilat, pullot olisi pitänyt ottaa jääkaapista noin puoli tuntia ennen tastingia. Asiakkaat vaikuttivat todella

tyytyväisiltä tapahtumahetkellä, oli ilo toimia heidän kanssaan. Tällä alueella mielestäni onnistuttiin hyvin. Se on kuitenkin pieni lohtu kokonaisuudessa. Kehittämisehdotuksina näkisin työlle, pyri tekemään kokeellinen tasting pienelle ystäväporukalle. Testaa omaa esiintymistaitoasi, pyri olemaan kompakti ja johdonmukainen tuotteesta mitä esittelet. Tarkoituksena on kuitenkin tutustuttaa asiakas tuotteeseen, ilman johdattelematta omaa ajatusmaailmaa heille. Parhaimmat tulokset saat kysymällä, mitä tuote muistuttaa eniten. Joillekin vehnäolut muistuttaa aamiasmurojen makua. Savuoluessa palvikinkku on hyvä esimerkki.

Työssäni huomaan selkeästi, että painotan enemmän käytännön tietämykseen asiantuntijan näkökulmasta. Teoreettinen ja akateeminen osaaminen on todella suppeaa, sen priorisointi lisäisi työssä uskottavuutta. Koen että aikataulu oli sopiva, täytyisi keskittyä vain enemmän vastuun jakamiseen kuin ahmimiseen kerta heitolla. Isoimmaksi ongelmaksi muodostui aikaansaamattomuus ja tyytyväisyys omaan tilanteeseen. Jos tavoittelee tapahtumalta onnistumista, on nähtävä enemmän aikaa ja vaivaa taustatutkimuksen tekemiseen. Kronologisen järjestyksen noudattaminen olisi auttanut tekemään työstä selkeän. Kompuroin useasti ylikuormittamaan itseäni ottamalla liikaa tehtäviä samanaikaisesti.

Aktiivinen informointi ja jatkuva viestittely alaisten kanssa lisäisi luottamusta. Vuorovaikutteinen suunnittelu kartattaisi konflikteja. Projektijohtajan tehtävänä on kannustaa ja aktivoida alaista taaten varmuuden, että projekti on vartenotettava. Innostava johtaminen tuo tulosta sekä sytyttää ryhmässä innovatiivisen keskustelun. Työssäni nämä unohtuivat kokonaan, oletin asioiden olevan itsestään selvyyksiä.

Työn reliabiliteetti asiakaspalautteen osalta on epäluotettavaa, sillä kyselyyn vastasi henkilökunta ja asiakkaat. Reliabiliteetin lisäämiseksi olisi kannattanut tehdä kaksi kyselyä ja rajata selkeät tavoitteet, mitä kyselyltä haetaan. Ympäripyöreät kysymykset eivät antaneet tapahtumalle välttämättä kunnollista vaikutelmaa. Kaksi kysymystä olivat liki samat. Toisto tuo kuitenkin luotettavuutta, sillä se luo kuvan siitä, onko asiakas tosissaan vastannut kysymykseen vai täyttänyt sen ohimennen.

Relevanttia tietoa on vaikea mitata tämän opinnäytetyön asiakaspalautteen puolesta, sillä tapahtumasta on neljä kuukautta. Jos työlle haluaisi saada lisää palautetta, on mahdotonta tehdä toinen asiakaspalautekysely, koska kukaan ei muista puolen vuoden takaisia asioita niin tarkasti. Asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä, mikä omien arvojeni mukaan on tärkeintä. Henkilökuntaan minun olisi pitänyt panostaa huomattavasti enemmän. Henkilöstöresurssien hyödyntäminen oli kehnoa. Asiakaspaineen tasainen jakaminen olisi voinut auttaa, tosin silloin olisi pitänyt lyhentää olut-tastingin kesto.

Miten saksalaista olut- ja ruokakulttuuria voidaan tuoda tunnetuksi Catering studion tilaisuudessa? Tähän tutkimuskysymykseen saatiin vastaus asiakaspalautteesta, koska tietoa pystyi keräämään suullisesti ja siitä selvisi, että tasting-tapahtumille on kysyntää Catering Studion palvelutarjonnassa. Tämän kyseisen tapahtuman voisi suorittaa vaikka suomalaisilla oluilla. Miten elämyksiä voidaan hyödyntää tapahtuman järjestämisessä? Ihminen on utelias ja haluaa kokea elämyksiä. Jano tiedolle ja halu oppia oli suuri. Tästä syystä 19 henkilöä oli innokkaana tulossa kuuntelemaan minun tekemääni tastingia ja valmiina maksamaan siitä. Elämystä terminä, näen sen olevan ainutlaatuinen tapahtuma, mitä ei voi kokea uudelleen. Tapahtumia voi järjestää samanlaisia, mutta niiden käännekohdan toteuttavat yleisö/asiakkaat.

Jatkoa ajatellen, työlle on hyvä vaatia selkeät tavoitteet, halutaanko työstä tehdä rutiininomainen harjoitus vai ikimuistoinen kokemus. Olen omasta tapahtumastani ylpeä, että sain sen hoidettua. Opinnäytetyön kirjoittamisen olin laskenut kestävän kuukauden verran, näin ei käynyt. Tapahtuman jälkeen pidin taukoa, se kostautui myöhemmin. Opinnäytetyön kasaaminen vie valtavan määrän aikaa. Sitä pitää käsitellä isona kokonaisuutena. Aktiivinen kommunikointi ohjaavan opettajan kanssa olisi välttänyt suurimman osan ongelmista. Samoin tiedottaminen tapahtumassa työskentelevien opiskelijoiden kanssa.

Palkitsevaa kuitenkin työssä oli oppiminen ja sen reflektointi. Opinnäytetyö antoi minulle paljon uutta tietoa, mitä tapahtuman järjestämiseen kaikkeudessaan kuu-

luu. Miten markkinointia pitää käsitellä, vakavana elinehtona toimivalle tapahtumalle. Uskon vahvasti siihen, että aktiivisempi markkinointi olisi voinut tehdä tapahtumasta elämyksellisemmän.



## LÄHTEET

Alko 2020. Luettu 25.5.2020.

<https://www.alko.fi/tuotteet/007694/Devil-s-Rock-Riesling-2018/>

Carter, A. 2019. Currywurst: A short history of Germany's most iconic sausage

<https://www.iamexpat.de/lifestyle/lifestyle-news/currywurst-short-history-germanys-most-iconic-sausage> Luettu 1.6.2020

Hamlyn, P. 1999. Larousse Gastronomique. The World's Greatest Cookery Encyclopedia. Octopus Publishing Group Ltd.

Vallo, H & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Järvensivu, T., Nykänen, K. & Rajala, R. 2011. Practice-Based Innovation: Insights, Applications and Policy Implications.

<https://link-springer-com.libproxy.tuni.fi/book/10.1007/978-3-642-21723-4> Luettu 1.6.2020.

Kankainen, T. & Salminen, V-M. 2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaaliset-verkostot>. Luettu 31.5.2020.

Kasdaglis, M. 2020. Liite 2. Tapahtuman 2. mainos. (kuva muokattu)

Lehtinen, M., Peltonen, H. & Tauren, P. 2011. Ruoanvalmistuksen käsikirja. WSOYPRO Oy.

Omar, M., Williams, H. & Williams Jr, R. 2014. Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. Luettu 3.6.2020.

[https://www.researchgate.net/publication/270342037\\_Gastro-tourism\\_as\\_destination\\_branding\\_in\\_emerging\\_markets](https://www.researchgate.net/publication/270342037_Gastro-tourism_as_destination_branding_in_emerging_markets)

Remes, H. 2012. Luettu 25.5.2020. <https://reseptitaivas.fi/viinikoulussa-moni-ilmeinen-riesling/>

Salmi, M. 2017. Olut! Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Helsinki: Restamark Oy.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

**LIITTEET**

## Liite 1. Gastromatkalla Saksassa -tapahtuman 1. mainos



The poster has a light brown, textured background. A central grey rectangular area contains the event title in large, bold, sans-serif letters: 'GASTROMATKALLA' in black, 'SAKSASSA' in red, and '-TAPAHTUMA' in yellow. To the right of the title is a faint, stylized map of Germany. Below the title, on the left, is a list of details in black text. On the right is a red circular stamp with a white border. At the bottom, there are two lines of text in black, with an email address in orange.

**GASTROMATKALLA  
SAKSASSA  
-TAPAHTUMA**

Maanantaina 17.2 klo 16-19  
TAMK Catering Studio  
-olutta, viiniä ja pientä purtavaa  
-tietoa Berliinistä ja Saksasta matkailukohteena

Sitovat ilmoittautumiset [pilvi.torvinen@tuni.fi](mailto:pilvi.torvinen@tuni.fi) keskiviikkoon 12.2 mennessä.

Pääsymaksu 15 €, joka maksetaan paikan päällä. Prost!

Liite 2. Tapahtuman 2. mainos



(muokattu Kasdaglis 2020)

## Liite 3. Tapahtuman oluet



Savuolut, bock, vehnä ja pilsner.